

Les Français et la publication du livre de Valérie Trierweiler

Sondage *Harris Interactive* pour VSD

Enquête réalisée en ligne du 3 au 4 septembre 2014. Echantillon de 1 271 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

A l'occasion de la publication du livre « Merci pour ce moment » écrit par Valérie Trierweiler, Harris Interactive a réalisé une enquête auprès d'un échantillon représentatif de Français afin d'identifier l'image de Valérie Trierweiler auprès des Français, d'apprécier leur réaction à la parution de son livre, et d'évaluer dans quelle mesure ce livre a un impact sur l'image de François Hollande.

Quels sont les principaux enseignements de cette étude ?

- **Près de 7 Français sur 10 indiquent avoir une mauvaise opinion de Valérie Trierweiler (68%, dont 28% de « très mauvaise opinion »).** Ce jugement négatif à son égard est notamment partagé par les électeurs de François Hollande (74%) quand ceux de Marine Le Pen sont surreprésentés (43%) parmi les Français déclarant avoir une bonne opinion de Valérie Trierweiler (31%). Notons toutefois que la **publication de son livre n'a pas suscité une chute particulièrement marquée de la popularité de l'ancienne compagne de François Hollande, mais contribue plutôt à entretenir une mauvaise image de son auteur** : en effet, parmi les Français déclarant ne pas avoir une bonne opinion de Valérie Trierweiler, si cette dernière a perdu 21 points entre juin (50%) et octobre 2012 (67%) au moment du tweet de soutien à Olivier Falorni », elle n'a perdu qu'un seul point entre octobre 2012 et aujourd'hui.
- Les Français qualifient Valérie Trierweiler avant tout comme une personne « **opportuniste** » (71%) et « **agaçante** » (66%) quand les traits de « sympathie » et de « proximité » avec les Français ne recueillent respectivement que 22% et 8% de jugements positifs. Notons cependant que près de la moitié des Français la qualifient de « **courageuse** » (48%). De plus, on observe que **peu de différences entre les**

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe – 39 rue Crozatier – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy –Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr